



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### PEMBAHASAN

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam praktik kerja magang yang dilaksanakan di KLY, penulis ditempatkan sebagai *Strategic Planner* yang berada dalam departemen *Sales Support*. *Sales Support* di KLY dipimpin oleh Sunjoyo Sukowijoyo, sebagai *Vice President*. Selama praktik kerja magang, pihak yang ditugaskan untuk menjadi supervisi penulis adalah Agung Bramanto selaku *Senior Creative Planner Manager*. Penulis melakukan koordinasi dengan Sisfira Rin selaku tim dari *Strategic Planner*. Pembimbing lapangan memberikan informasi seputar perusahaan dan juga beberapa inventori yang merupakan bagian dari KLY serta tugas-tugas yang dilakukan sebagai *Strategic Planner*.

#### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Secara umum, seorang *Strategic Planner* bertugas untuk membuat perencanaan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh sebuah *brand* atau perusahaan untuk suatu objektif tertentu. Sesuai dengan penempatannya, mayoritas pekerjaan yang dilakukan pun sesuai dengan pekerjaan yang terpapar.

Berikut uraian pekerjaan yang dilakukan selama melaksanakan praktik kerja magang sebagai tim dari *Strategic Planner* di KLY:

**Tabel 3.1**  
**Aktivitas Kerja Magang**

Aktivitas		Minggu ke -															
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	XIII	XIV	XV	XVI
SOSTAC Planning Process	<i>Social Media Marketing</i>																
	<i>Sponsorship</i>																
	<i>Third party endorsment</i>																

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2019)

### **3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **3.3.1 SOSTAC Planning Process**

Dalam melaksanakan sebuah perencanaan, tentunya terdapat proses yang harus dilalui. Berbagai perusahaan memiliki berbagai perencanaan, mulai dari perencanaan jangka pendek hingga jangka panjang. Berdasarkan buku *e-Marketing eXcellence*, seluruh perencanaan tersebut dapat menggunakan SOSTAC (Paul & Chaffey, 2008, h. 440). Struktur perencanaan tersebut dapat digunakan untuk berbagai jenis perencanaan seperti rencana perusahaan, rencana pemasaran, rencana pemasaran elektronik, dan rencana periklanan (Paul & Chaffey, 2008, h. 441). SOSTAC merupakan singkatan dari *Situation analysis*, *Objective*, *Strategy*, *Tactic*, *Action*, dan *Control* (Paul dan Chaffey, 2008, h. 442).

##### **3.3.1.1 Situation Analysis**

Analisis situasi merupakan tahapan pertama dalam SOSTAC yang membahas mengenai suatu hal yang berkaitan dengan posisi perusahaan saat ini, berapa banyak pelanggan, bagaimana pertumbuhan perusahaan, dan kinerja yang terjadi selama ini. Selain itu, situasi analisis juga dapat berupa hal yang berhubungan dengan yang dilakukan oleh kompetitor bisnis (Paul & Chaffey, 2008, h. 442).

Dalam praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis, proposal perencanaan strategi komunikasi diawali dengan *situation analysis*. Namun, pada praktik kerja magang *situation analysis* diterjemahkan menjadi latar belakang permasalahan atau *brief summary*. Biasanya, klien sudah memberikan latar belakang permasalahan yang mereka alami pada *brief* yang dikirimkan oleh tim *Sales*.

Analisis situasi yang diberikan dapat berupa informasi terkait penjualan perusahaan yang sedang menurun, ingin merilis produk baru, ataupun dukungan untuk kampanye yang akan dijalankan. Terkadang, ada pula yang memberikan informasi mengenai posisi perusahaan jika dibandingkan dengan para kompetitornya. Apabila informasi yang diberikan kurang lengkap, biasanya penulis akan mencari informasi lebih lanjut secara *online*.

### 3.3.1.2 *Objective*

*Objective* lebih mengarah kepada tujuan utama dari segala upaya yang akan dilakukan dan posisi yang ingin dicapai (Paul & Chaffey, 2008, h. 442). Terdapat 5 manfaat luas yang dapat disingkat menjadi 5S, yaitu *Sell*, *Serve*, *Speak*, *Save*, *Sizzle*. *Sell* merupakan tujuan yang berhubungan dengan peningkatan penjualan dan dapat dilakukan melalui distribusi secara luas kepada para pelanggan. *Serve* merupakan tujuan yang berhubungan dengan pemberian manfaat lebih kepada para pelanggan. *Speak* merupakan tujuan untuk meningkat kedekatan dengan para pelanggan. *Save* merupakan tujuan yang mengarah pada penghematan biaya dari perusahaan terkait layanan, administrasi dan sebagainya. Sementara *Sizzle* merupakan tujuan yang berhubungan dengan membangun pengakuan dan kesadaran merek (Paul & Chaffey, 2008, h. 451-452).

Dalam praktik kerja magang yang dilakukan, tujuan atau *objective* yang diinginkan oleh perusahaan sudah tercantum pada *brief* yang diberikan. Tujuan yang diinginkan biasanya berupa *Sell* yaitu peningkatan penjualan produk dari *brand* atau perusahaan tersebut, *Sizzle* yaitu meningkatkan kesadaran atau *awareness* dari suatu produk baru atau kampanye yang sedang dijalankan. Selain itu, dapat berupa *Speak* yaitu tujuan untuk membangun hubungan dan kedekatan antara perusahaan atau *brand* dengan target audiensnya. Setelah menuliskan tujuan, penulis menambahkan durasi dari pelaksanaan komunikasi pemasaran yang akan direncanakan.

### 3.3.1.3 *Strategy*

Strategi merupakan tahapan mengenai bagaimana cara untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Selain itu, strategi juga berkaitan dengan tren apa yang akan ditanggapi dan segmen mana yang akan dijadikan sebagai target (Paul & Chaffey, 2008, h. 451-452). Dalam penentuan strategi, terdapat komponen yang menjadi kunci penentunya, yaitu STOP dan SIT. Pertama, strategi dapat diutamakan pada segmen yang sesuai (S) dan juga memerhatikan target yang akan dipilih terkait perusahaan atau *brand* (T). Penentuan posisi atau *proposition* (P) merupakan keseluruhan penawaran seperti apakah produk, harga, dan nilai yang dirasakan oleh pasar? Dengan hal tersebut, maka dapat membantu untuk memenuhi seluruh tujuan (O). Sementara itu, SIT merupakan tahapan (Stage), integrasi (*Integration*), dan alat (*Tools*) (Paul & Chaffey, 2008, h. 459).

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, penulis menggunakan beberapa strategi seperti penggunaan media sosial atau *social media marketing*. Dalam buku *Social Media Marketing All-in-One For Dummies*, *social media marketing* mengacu pada penggunaan layanan *online* untuk membangun hubungan dalam penjualan produk. Penggunaan media sosial memanfaatkan inovatif dari teknologi *online* yang baru untuk mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran yang diinginkan (Zimmermann & Sahlin, 2010, h. 11). Kemudian, penulis juga menggunakan *sponsorship* dan juga *third party endorser*. *Sponsorship* adalah alat pemasaran asosiatif yang dapat menciptakan hubungan timbal balik dengan *brand* dan bisnis yang saling menguntungkan baik untuk sponsor maupun kegiatan yang disponsori (Collett & Fenton, 2011, h. 2). Sedangkan menurut [businessdictionary.com](http://businessdictionary.com), *third party endorsement* adalah rekomendasi terkait suatu hal dari pihak ketiga (Orprecio, 2018, para. 1).

Selain itu, penulis juga menerapkan komponen STOP dalam pembuatan proposal perencanaan, tetapi lebih kepada S (*segment*) dan T (*target market*). Pada proposal yang dibuat, penulis pembuat segmentasi pasar yang kemungkinan menjadi sasaran seperti generasi milenial, ibu muda atau pekerja kantoran. Sementara itu *target market* merupakan sasaran yang lebih spesifik seperti usia 18-25 tahun, peduli terhadap tren dan lain sebagainya.

#### 3.3.1.4 *Tactic*

Taktik merupakan penjelasan yang lebih rinci dari strategi yang sudah direncanakan. Taktik menjelaskan mengenai cara menerapkan strategi. (Paul & Chaffey, 2008, h. 451-452). Dalam praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis, ada beberapa taktik yang telah dibuat oleh penulis berdasarkan strategi yang telah dibuat, yaitu penggunaan *Social Media Activation* yang akan dilakukan pada media sosial khususnya Instagram. *Social Media Activation* atau aktivasi media sosial adalah sebuah cara yang digunakan untuk memberikan pengalaman mengenai *brand* kepada *target audience* dan membawa *target audience* untuk masuk ke dalam pengalaman yang diberikan oleh *brand* (Babineau, 2010, para. 1). Selain itu, penulis juga menggunakan *placement* hal yang berkaitan dengan perusahaan atau *brand*. Hal tersebut dilaksanakan ketika klien KLY telah menjadi sponsor dalam *annual event* milik KLY. Penulis juga menggunakan penawaran penggunaan *influencer* sebagai taktik untuk strategi komunikasi pemasaran yang dapat disesuaikan dengan tujuan dari klien.

#### 3.3.1.5 *Action*

Tahap *action* merupakan perincian dari taktik dan tindakan apa yang harus dilakukan selanjutnya (Paul & Chaffey, 2008, h. 442). Hal ini berkaitan dengan perencanaan tindakan dari taktik yang sudah ditentukan. Ada beberapa tindakan yang penulis buat dalam proposal perencanaan tersebut. Untuk taktik *Social Media Activation*, ada beberapa tindakan yang dilakukan, yaitu:

## 1. Competition

Dalam pembentukan konten kompetisi atau kontes, penulis memiliki dua penawaran yaitu *digital photo competition* dan *writing competition*. *Digital photo competition* adalah aktivitas berupa kompetisi foto yang mewajibkan audiens untuk mengunggah foto di media sosial sesuai dengan ketentuan tertentu. *Photo competition* ini dapat diunggah di media sosial milik *brand* dan juga media sosial dari media *online* milik KLY seperti Liputan6.com, Kapanlagi.com, dan sebagainya. Hal tersebut akan disesuaikan dengan target dari kompetisi ini. Durasi dari kompetisi foto yang dibuat biasanya satu bulan.

Berdasarkan konsep yang terpapar di atas, dalam pembuatan kontes atau kompetisi di media sosial tentunya menyediakan hadiah menarik. Biasanya, kriteria pemenang yang terpilih dilihat dari foto dan *caption* yang paling menarik. Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, pembuatan *digital photo competition* merupakan salah satu hal yang paling sering dibuat dan ditawarkan. Penawaran yang diberikan akan disesuaikan dengan *target audience*, objektif yang diharapkan, dan juga tema dari produk atau *brand* terkait.

Selama pelaksanaan kerja magang, ada beberapa ide mengenai *digital photo competition* yang dibuat oleh penulis untuk beberapa *brand* seperti Walls Cornetto, Frisian Flag, dan juga Lifebuoy.

**Gambar 3.1**  
**Photo Competition Lifebuoy**

**JUNE-OCTOBER 2020 DIGITAL PHOTO COMPETITION**  
#ItsAFreshNewDay

**Related audience:** mom, dad, 27-40 years old, active, high mobility

**Brand Tap In:**

**Period:** 3 Month  
**KPI:** 200 Submissions  
**Prize:** free trip to Legoland Malaysia + invitation to Fimela Fit, Fresh & Fun  
**Winner:** 2 winners (2 persons get 4 tickets)  
**Running:** Instagram Account @fimeledotcom

**Proposed Idea Photo Competition:**  
Audiences have to take a photo with their kids with a fresh look outfit and dominant with yellow color. The product must be included in the photo. Make a caption about the theme of your outfit and your story after using Lifebuoy Lemon Fresh. The most creative post and caption, will get a free trip to Legoland Malaysia with family.

**MECHANISM & TERMS**

1. Awareness of photo competition through @fimeledotcom and @lifebuoyid

2. Take a photo of you and your kids with a fresh look outfit and the product must be included in the photo.

3. Upload photo on Instagram about you and your children fresh look and dominant with yellow color. Using hashtag #ItsAFreshNewDay and tag 3 friends to join photo competition. Don't forget to tag @fimeledotcom and @lifebuoyid

4. 2 winners with get free trip to Legoland Malaysia.

PRIVATE & CONFIDENTIAL | COPYRIGHT BY KAPANLAGI YOURVERSE

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2019)

Gambar di atas merupakan salah satu kompetisi foto yang penulis buat untuk Lifebuoy dengan fokus produk Lifebuoy Lemon Fresh. Dalam pencarian ide, penulis sering melihat ide-ide kreatif yang ada di media sosial sebagai referensi. Lifebuoy yang ingin meningkatkan *awareness* dan juga pembelian dari *variant* Lemon Fresh pada kalangan ayah dan ibu muda. Hal tersebut menunjang penulis untuk membuat kompetisi foto dengan ketentuan mengunggah foto bersama keluarga dengan menggunakan *fresh look outfit* berwarna kuning dan tidak lupa menyertakan Lifebuoy Lemon Fresh dalam foto tersebut. Warna kuning menjadi pilihan penulis karena melambangkan produk yang digunakan serta audiens harus menceritakan pengalaman menggunakan produk pada *caption* foto. Hadiah utama yang ditawarkan sangat menarik yaitu tiket perjalanan gratis ke Legoland Malaysia.

*Hashtag* atau yang disebut dengan tagar dapat menyediakan cara untuk mengurutkan suatu informasi pada suatu situs media sosial. Berawal dari Twitter, tagar juga digunakan pada situs lain seperti Google, Pinterest, dan Instagram. Ketika mengunggah foto di Instagram dan pada bagian *caption* terdapat sebuah tagar, audiens lain yang melihat tagar tersebut melalui bagian *Explore Tab* di Instagram akan melihat foto tersebut (Miles, 2014, h.27). Pembuatan tagar milik sendiri merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang baik. Pembuatan tagar untuk kepentingan tertentu dari *customer* merupakan kesempatan untuk meminta audiens lain untuk turut serta menggunakan tagar tersebut. Hal ini merupakan kekuatan dari mayoritas kompetisi di Instagram (Miles, 2014, h.28). Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membuat tagar atau *hashtag* yang baik yaitu (Miles, 2014, h.29):

- a. *Be brief*: singkat saja, gunakan satu kata atau frasa yang pendek
- b. Cobalah membuat *hashtag* yang mudah diingat dan dipahami



- c. Memastikan bahwa *hashtag* tersebut tidak memiliki banyak penafsiran
- d. Sebelum membuatnya, pastikan *hashtag* belum digunakan
- e. Hindari menggunakan *hashtag* yang mengandung unsur produk dan nama dari *brand* lain
- f. Ketika membuat *hashtag*, hal tersebut menjadi alat komunikasi untuk siapapun yang ingin menggunakannya sehingga orang lain dapat membajaknya dan penggunaan *hashtag* tersebut tidak dapat dikendalikan.

Selama pelaksanaan kerja magang, penulis membuat *hashtag* untuk pengajuan *photo competition* yang diadakan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan *hashtag* juga diterapkan selama praktik kerja magang. Awalnya, penulis akan menuliskan terlebih dahulu kata-kata yang berkaitan dengan kategori produk atau *brand*, manfaatnya, ataupun *Unique Selling Point* (USP) dari produk tersebut untuk memudahkan dalam penyusunan *hashtag* yang sesuai. Setelah itu, penulis akan mencoba untuk mencocokkan kata-kata tersebut menjadi sebuah *hashtag* yang menarik.

Pemilihan kata hanya terdiri dari 3-5 kata agar *hashtag* tersebut lebih singkat. Ketika mendapatkan kata-kata yang tepat, penulis pun mencoba untuk mengucapkannya dan memastikan bahwa *hashtag* tersebut mudah untuk diucapkan, diingat, dan dipahami. Setelah mendapat *hashtag* yang sesuai, penulis akan mencari *hashtag* tersebut melalui Instagram untuk memastikan *hashtag* tersebut belum digunakan. Namun, apabila ketika dicari muncul *hashtag* tersebut dengan jumlah *post* foto yang sedikit, hal tersebut masih dapat ditoleransi.

Pada contoh kompetisi Lifebuoy di atas, *hashtag* yang digunakan adalah #ItsAFreshNewDay. Penulis mencoba untuk menyampaikan manfaat dari Lifebuoy Lemon Fresh yang akan memberikan kesegaran setiap harinya. Selain itu, penulis juga

berusaha menggunakan paduan kata yang sesuai dengan produk dengan menyisipkan kata “*fresh*” dan pemilihan jumlah kata kurang dari 5, agar *hashtag* lebih singkat dan mudah diingat oleh audiens. Dalam pembentukannya, penulis juga mencoba mencari *hashtag* tersebut untuk memastikan *hashtag* tersebut belum pernah digunakan untuk *photo competition brand* lain. Selain kompetisi foto, ada pun kompetisi menulis yang merupakan aktivitas dengan mengunggah tulisan mengenai cerita pengalaman audiens mengenai suatu hal. Penggunaan ini dapat memperkuat hubungan antara audiens dengan *brand* terkait. Durasi dari kompetisi menulis ini juga sama dengan kompetisi foto yaitu sekitar satu bulan. Dalam praktik kerja magang yang dilakukan, penawaran untuk *writing competition* yang biasanya ditujukan kepada audiens perempuan karena *writing competition* ini merupakan salah satu aktivitas yang sering diunggah oleh media *online* milik KLY dengan target audiens mayoritas perempuan yaitu Fimela. Penulis pernah mengajukan ide *writing competition* untuk beberapa *brand* seperti Vaseline, Aromatica, dan Obida. Tema dari kompetisi yang diajukan pun berbeda-beda, sesuai dengan produk terkait.

**Gambar 3.2**  
**Writing Competition Vaseline**

**FEBRUARY 2020**  
**WRITING COMPETITION #OrganicToTheFullest**

Curated UGC has always been one of the most engaging and page view-worthy of connection with our readers. Fimela is committed to inspire our readers with relatable and uplifting content, and we received more than 200 stories every month.

**Proposed Idea:** Create a story about your interest with organic skin care product and how important the organic materials to you. Your story must related with *Aromatica products*. You can also write your experience of trying *Aromatica* products.

**MECHANISM & TERMS**

The competition will be held on a month, start from the first week.

Create a story about your interest with organic skin care product especially *Aromatica*.

Submit your writing to editorial, and 5 best stories will win prizes.

**Gifts Terms:**

- Gift for the winners, minimum 500k per person for 5 person
- 10 extra gifts for hampers or voucher

<https://www.fimela.com/fimela/2020/02/01/competition-writing-organic-skin-care-product/>

PRIVATE & CONFIDENTIAL | COPYRIGHT BY KARANJAI YOUNIVERSE

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2019)

Pada *brand* Aromatica, mereka ingin meningkatkan *awareness* terkait produk dan juga USP (*Unique Selling Proposition*) dari produk mereka yaitu *skin care* dengan material organik. Oleh karena itu, penulis membuat ide kompetisi menulis dengan tema cerita mengenai ketertarikan audiens pada produk perawatan kulit dari bahan organik dan pentingnya material organik bagi para audiens dalam memilih produk perawatan kulit. Hal tersebut berkaitan dengan produk dari Aromatica yang merupakan *brand* perawatan kulit dengan bahan-bahan organik yang baik untuk kesehatan. Tak lupa, kompetisi menulis pun menawarkan hadiah menarik berupa uang tunai atau pun *voucher* pembelian produk terkait.

## 2. Konten video

Selain dalam bentuk kontes, aktivasi media sosial yang ditawarkan oleh pihak KLY kepada klien adalah menggunakan konten video. Konten video merupakan aktivitas di media sosial dalam bentuk unggahan video yang berisi informasi terkait *brand* atau kampanye yang sedang dijalankan. Berdasarkan (Sukhraj, 2017, para.5), ada beberapa hal yang menjadi *highlight* dari video salah satunya adalah video dengan durasi hingga 2 menit akan mendapatkan *engagement* yang paling besar.

Dalam pelaksanaan kerja magang, penulis mengajukan konten video melalui beberapa segmen milik KLY seperti Kapan Lagi Challenge, Fimela Food Video dan Semenit Berfaedah. Kapan Lagi Challenge merupakan segmen dari KapanLagi.com berupa video yang berisi tantangan yang diberikan kepada *talent* untuk menjawab pertanyaan atau melakukan sesuatu. Fimela Food Video merupakan segmen dari Fimela berupa video resep-resep makanan.

Semenit Berfaedah yang merupakan segmen milik Liputan6.com menjadi salah satu konten video yang sering ditawarkan oleh penulis dalam pembuatan *deck*. Video tersebut

berdurasi selama satu menit dan akan diunggah melalui media sosial Instagram. Video dengan durasi yang tidak terlalu lama akan lebih mendapatkan perhatian dari audiens karena jika terlalu lama, audiens cenderung malas untuk menonton. Konten videonya dapat berupa fakta-fakta dan juga tips mengenai suatu hal yang dapat dikaitkan dengan *brand* atau perusahaan. Ide untuk membuat konten video didapatkan dengan mencari referensi-referensi yang ada di berbagai *platform* seperti Youtube.

**Gambar 3.3**  
**Konten Video Propan**



(Sumber: Data Olahan Penulis, 2019)

Dalam pelaksanaan kerja magang, ada pun beberapa penawaran konten video yang penulis buat untuk beberapa klien KLY seperti Andalan Pil FE, Kumon, dan Propan. Pada gambar di atas, merupakan contoh penawaran yang diberikan kepada Propan. Propan ingin meningkatkan *awareness* dari salah satu *variant* yaitu Propan Leganza yang merupakan cat dinding dekoratif yang dapat menjadi pengganti *wallpaper* dinding. Mereka juga ingin menggunakan Pevita Pearce sebagai artis yang dapat menjadi pembicara dalam video tersebut.

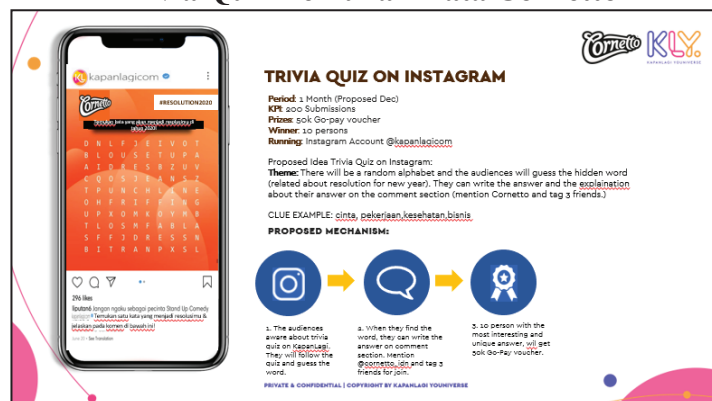
Melalui konten video ini, Propan ingin menunjukkan kepada audiens bahwa Propan Leganza dapat menjadi pilihan bagi masyarakat luas sebagai pengganti *wallpaper* dinding yang lebih mudah rusak. Penulis memberikan dua pilihan untuk konten video Propan Leganza

yaitu fakta mengenai pemilihan warna dinding kamar dan pengaruh *ambience* ruangan terhadap *mood* seorang model.

### 3. Trivia Quiz

Ada pun aktivasi media sosial dalam bentuk lain yaitu *trivia quiz*. *Trivia quiz* merupakan bentuk kuis sederhana yang mengajak para audiens untuk bermain dan menjawab pertanyaan yang diberikan. Memiliki kemiripan dengan kompetisi di media sosial, keterlibatan audiens dalam *trivia quiz* lebih mudah karena audiens hanya perlu menuliskan jawaban di kolom komentar atau membagikan jawaban melalui fitur *story* di Instagram. Ada pula hadiah menarik yang akan didapatkan oleh pemenang beruntung. Ide dalam pembuatan *trivia quiz* didapatkan melalui pencarian referensi melalui media sosial seperti Instagram. Dalam pengerjaan praktik kerja magang, *trivia quiz* yang dilakukan dengan *posting* kuis di *feeds* Instagram. Para audiens dapat menjawab pertanyaan dari kuis tersebut dengan cara menuliskannya di kolom komentar. Durasi dari *trivia quiz* ini biasanya satu bulan. Ada beberapa penawaran yang dilakukan antara lain untuk Bank Mandiri Syariah, Lifebuoy, dan Walls Cornetto.

**Gambar 3.4**  
**Trivia Quiz Temukan Kata Cornetto**



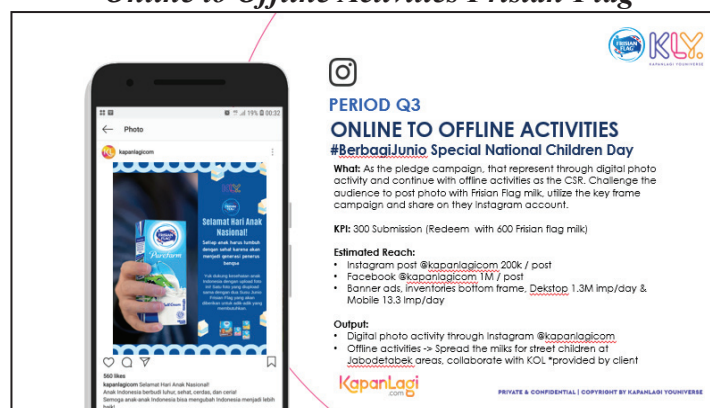
(Sumber: Data Olahan Penulis, 2019)

Penawaran kuis yang ditawarkan kepada Cornetto adalah temukan kata. Cornetto ingin membuat konten interaktif dengan audiens yang berkaitan dengan menyambut tahun baru, sehingga salah satu alternatif konten yang diajukan adalah kuis berupa temukan kata yang berkaitan dengan resolusi di tahun yang akan datang. Para audiens dapat menuliskan jawaban mereka pada kolom komentar dan menjelaskan mengenai kata yang ditemukan.

#### 4. *Online to Offline Activity*

Aktivitas media sosial lain yang pernah penulis buat adalah *online to offline activity*. Aktivitas ini akan di mulai secara *online* melalui media sosial dengan mengunggah foto menggunakan *frame* untuk mengajak audiens berpartisipasi dan setelah itu ada *offline activity* yang dilakukan setelah *online activity* selesai. Dalam praktik kerja magang, penulis pernah membuat untuk *brand* Frisian Flag dan Walls Cornetto.

**Gambar 3.5**  
***Online to Offline Activities Frisian Flag***



(Sumber: Data Olahan Penulis, 2019)

Frisian Flag ingin meningkatkan *awareness* dan juga penjualan pada salah satu produknya yaitu susu Junio. Penawaran yang penulis berikan adalah membuat *digital photo activity* dengan cara mengajak

audiens untuk terlibat dengan mengunggah foto susu Junio dan dilengkapi *frame* dari Frisian Flag. Dengan ini, Frisian Flag mengajak audiens untuk berbagi susu kepada anak-anak yang membutuhkan dengan membeli satu susu Junio. Satu susu Junio yang dibeli oleh audiens dan diunggah melalui media sosial sama dengan memberikan dua susu Junio pada anak-anak tersebut. Setelah *submission* dari *online activity* ini terkumpul, maka akan dilanjutkan dengan *offline activity* yaitu memberikan susu yang terkumpul kepada anak-anak yang membutuhkan.

Selain aktivitas di media sosial, ada pula tindakan untuk taktik *placement* yang ditawarkan pada *annual event* milik KLY, yaitu:

1. XYZ Day

Dalam praktik kerja magang, penulis memberikan penawaran untuk *tap in* pada acara XYZ Day kepada beberapa *brand* dan salah satunya adalah Frisian Flag. XYZ Day merupakan acara tahunan dari KLY berupa pemberian penghargaan bagi para *content creator* yang ada di Indonesia serta menyediakan berbagai kegiatan yang dibawakan oleh para *content creator*. Acara ini juga turut mengundang lebih dari 2000 *content enthusiast* untuk berpartisipasi dalam acara.

Mayoritas audiens dari XYZ Day adalah seorang penggemar dari konten-konten menarik yang tergolong generasi Z dan milenial. Penulis mencantumkan perkiraan total pengunjung dari XYZ Day adalah 1.000 pengunjung dengan *target audience* dari Generasi X, Y, dan Z serta *timeline* acara yang jatuh pada bulan Maret 2020. Lokasi acara juga dicantumkan dalam proposal, yaitu di The Hall Senayan City. Pada bagian *key rights*, penulis hanya mencantumkan kategori *brand* yang cocok untuk bergabung dalam *event* seperti *brand Lifestyle, F&B, Technology, Fashion, dan Beauty* tanpa menyebutkan nama *brand* secara spesifik.



Pada acara XYZ Day, penawaran yang diberikan kepada Frisian Flag adalah peletakan produk, penjelasan terkait produk atau penjelasan mengenai kampanye yang sedang dijalankan oleh *Frisian Flag* pada saat *talk show* bersama dengan *content creator*. Selain itu, ada pun penawaran lain dalam bentuk *space* untuk *branding booth* ataupun *installation gram* dengan tema Frisian Flag pada lokasi acara sehingga pada *booth* tersebut informasi terkait *brand* atau perusahaan dapat disampaikan secara lebih rinci. Ada pun daftar benefit yang akan didapatkan oleh *brand* atau perusahaan seperti *adlibs*, promo berupa penayangan logo, *product sampling* yaitu pemberian produk terkait *brand* kepada audiens, *digital coverage* berupa video dan artikel, *TVC Looping* berupa penayangan *tvc* singkat terkait *brand* saat acara, dan juga *gate branding*.

**Gambar 3.6**  
**Ide Kreatif di XYZ Day**



(Sumber: Data Olahan Penulis, 2019)

## 2. Jakarta International Comedy Festival (Jicomfest)

Saat pelaksanaan kerja magang, penulis membuat proposal penawaran *sponsorship* pada *event* Jicomfest salah satunya untuk XL. Pada bagian deskripsi dan penjelasan acara, penulis menjelaskan bahwa Jicomfest merupakan acara tahunan KLY berupa festival komedi internasional pertama yang ada di Indonesia. Dalam acara ini, terdapat parade besar-besaran berupa *stand-up comedy*, *improve*



*comedy, music comedy, magic comedy, video comedy*, perlombaan nasional untuk *stand-up comedy*, dan *traditional comedy*.

Tujuan dari acara ini adalah untuk menemukan, mengembangkan, dan menunjukan bakat-bakat hebat dalam dunia komedi di tengah masyarakat luas. Acara ini lebih menysasar kepada para milenial muda. Audiens dari acara ini adalah para milenial dan juga keluarga yang menyukai lelucon. Penulis juga mencantumkan *timeline* dari Jicomfest yaitu pada bulan Agustus 2020 dan lokasi acara yang bertempat di JIEXPO Kemayoran. Pada bagian *key rights*, penulis mencantumkan kategori *brand* yang cocok untuk bergabung dalam *event* seperti *brand Lifestyle, F&B, Technology, dan Banking* tanpa menyebutkan nama *brand* secara spesifik.

Dalam proposal yang diajukan, penulis menjelaskan mengenai ide kreatif yang cocok untuk sponsor tersebut. Penawaran yang diberikan untuk XL adalah penyebutan *brand* atau produk pada saat *stand-up competition*. Materi dari *stand-up comedy* yang dibawakan oleh komika akan berkaitan dengan *brand* dan juga pesan kampanye yang sedang dijalankan oleh *brand*. Manfaat dari produk juga dapat dibawakan dalam materi kompetisi.

Selain itu, ada pula *stand up session* yang memungkinkan adanya *stand-up branding*, sehingga materi yang disampaikan akan berkaitan dengan *brand* dan juga *Unique Selling Proposition* yang dimiliki sesuai dengan kesepakatan. Penulis juga memberikan tawaran berupa *space* untuk *booth* agar *brand* dapat memberikan *sampling*, penjualan produk ataupun konsultasi, dan dapat memberikan penjelasan yang lebih lengkap kepada audiens. Pada proposal juga tercantum *benefit* yang akan didapatkan sama dengan *event XYZ Day* yaitu *adlibs*, promo berupa penayangan logo, *product sampling* yaitu pemberian produk terkait *brand* kepada audiens, *digital coverage* berupa video dan artikel, *TVC Looping* berupa

penayangan *tvc* singkat terkait *brand* saat acara, dan juga *gate branding*.

**Gambar 3.7**  
**Ide Kreatif di Jicomfest**



(Sumber: Data Olahan Penulis, 2019)

### 3. Fimelafest

Penulis mengajukan penawaran dalam acara Fimelafest kepada beberapa *brand*, salah satunya adalah Aromatica. Pada proposal ini, penulis kurang mendapatkan informasi terkait penjelasan acara, tetapi penulis memberikan video yang dapat menjadi gambaran atau *overview* mengenai acara Fimelafest. Penulis menyampaikan konten-konten yang biasanya ada pada acara Fimelafest, seperti *women conference*, *sharing session*, *beauty demo*, *art and craft* dan juga *bazaar*. Acara ini memiliki audiens yang mayoritas perempuan baik ibu maupun remaja yang memiliki ketertarikan mengenai *fashion*, *beauty*, dan *lifestyle*. Penulis mencantumkan perkiraan pengunjung dari Fimelafest, yaitu sekitar 20.000 pengunjung. *Timeline* dari acara ini juga tertulis yaitu 17 November 2019 dan lokasi acara bertempat di Gandaria City. Pada proposal, penulis juga mencantumkan ide kreatif yang akan diberikan kepada Aromatica, yaitu *talk show* dan *sharing session* bersama pihak Aromatica dan *influencer* yang membahas mengenai produk dan seputar *skin care*. Selain itu, ada

pula *beauty demo* yang dapat mengenalkan produk serta memberikan informasi terkait Aromatica kepada audiens. Penawaran lain yang diberikan berupa *space booth* pada lokasi acara untuk Aromatica, agar *brand* dapat memberikan informasi yang lebih lengkap terkait produk serta melakukan penjualan produk atau memberikan *sampling* kepada audiens. Penulis juga mencantumkan *benefit* yang akan didapatkan dan sama seperti dua acara lainnya, yaitu berupa *adlibs*, promo berupa penayangan logo, *product sampling* yaitu pemberian produk terkait *brand* kepada audiens, *digital coverage* berupa video dan artikel, *TVC Looping* berupa penayangan *tvc* singkat terkait *brand* saat acara, dan juga *gate branding*.

**Gambar 3.8**  
**Ide Kreatif di Fimelafest**



(Sumber: Data Olahan Penulis, 2019)

Terakhir, ada pun tindakan yang penulis ajukan untuk taktik penggunaan *influencer* adalah dengan melakukan *posting* foto di *feeds* maupun *story* di media sosial Instagram sesuai dengan konten suatu produk dari perusahaan atau *brand* yang berkaitan. Kontennya dapat berupa pengenalan produk atau *brand* dan juga *review* serta merekomendasikan penggunaan kepada audiens. Ketika akan mencari *influencer* yang akan digunakan, tentunya harus mempertimbangkan beberapa hal. Pada umumnya, terdapat 3 faktor

yang digunakan untuk mengukur dampak potensial dari *influencer* (Backaler, 2018, hal.92-93):

1. *Reach*: Total seluruh audiens *influencer* dari seluruh platform yang dimiliki dan diukur melalui jumlah *followers*, *subscribers*, *traffic*, dan yang lainnya.
2. *Resonance*: Keterlibatan antara audiens dari *influencer* dan konten yang diproduksi dengan mengukur *share*, *likes*, *views*, dan *comments*. Resonansi merupakan hal yang penting karena *influencer* harus dapat menunjukkan bahwa para audiensnya tidak hanya sekadar jumlah, tetapi juga ikut terlibat dan tertarik dengan konten dari *influencer* tersebut.
3. *Relevance*: Memastikan kesesuaian antara topik dengan konten yang dihasilkan oleh *influencer* sesuai dengan topik yang sedang digemari oleh para audiensnya. Jika dilihat dari perspektif *brand*, relevansi berhubungan dengan seberapa dekat *influencer* dengan audiensnya dan apakah konten dari *influencer* tersebut selaras dengan topik yang ingin dikaitkan dengan *brand*.

Dalam melaksanakan praktik kerja magang, strategi pemasaran lain yang dapat ditawarkan kepada klien KLY adalah penggunaan *influencer* untuk membantu memasarkan produk ataupun mendukung kampanye yang sedang berjalan. Tugas yang berkaitan dengan konsep di atas dan dilakukan oleh penulis selama praktik kerja magang adalah mencari *influencer* atau yang sering juga disebut sebagai *Key Opinion Leader* (KOL) yang akan digunakan untuk pemasaran sebuah *brand* sesuai dengan *brief* yang diterima.

Menurut konsep yang sudah terpapar di atas, media sosial yang menjadi platform utama bagi penulis dalam mencari para *influencer* adalah Instagram. Hal tersebut karena aktivitas digital yang diajukan biasanya menggunakan Instagram. Selain itu, Instagram memang

sedang marak di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya para milenial. *Brand* yang ingin merintis promosi melalui media sosial pun biasanya mengawalinya dengan menggunakan Instagram.

Berdasarkan dari 3 faktor untuk mengukur dampak potensial dari *influencer*, seluruh faktor tersebut diterapkan oleh penulis dalam praktik kerja magang saat mencari KOL atau *influencer* untuk suatu *brand* atau perusahaan. Namun, biasanya yang menjadi hal utama adakah faktor *relevance* dan *reach*. Penulis ditugaskan untuk mencari KOL berdasarkan *followers* dari media sosial Instagram. *Followers* menjadi tolak ukur pertama yang dilihat oleh penulis dalam pengajuan nama KOL atau *influencer*. Penulis juga memerhatikan relevansi antara konten Instagram dengan *brand* yang akan menggunakannya.

Persona dari KOL atau *influencer* penting untuk diperhatikan karena konten yang dimiliki oleh KOL atau *influencer* tersebut harus sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan oleh *brand*. Selain itu, konten juga menjadi perhatian dari *brand* karena konten juga menentukan audiens. Apabila konten sesuai, maka audiensnya pun dapat sesuai sehingga *brand* dapat menjangkau targetnya dengan tepat. Pada saat pencarian KOL atau *influencer*, penulis juga menerapkan faktor *resonance* dengan memerhatikan *likes* atau *comment* dari KOL atau *influencer* yang diajukan apakah masuk akal dengan jumlah *followers* yang dimiliki karena adanya ketakutan akun tersebut hanya membeli *followers* saja. Penulis juga memperkuat dengan melihat konten yang disampaikan oleh akun tersebut.

Dalam pelaksanaannya, penulis mencari KOL atau *influencer* untuk *brand* Biskuat dengan ketentuan perempuan yang memiliki *followers* antara 50-75 ribu, yang merupakan seorang ibu muda dan memiliki konten Instagram tentang kebersamaan dengan anak. Hal tersebut disesuaikan dengan kebutuhan dari *brand* karena Biskuat merupakan *brand* biskuit yang identik dengan cemilan anak-anak.

Pada saat itu, ada beberapa KOL yang penulis ajukan seperti Silvia Yang Dinata dan Sherly Sutedja.

Selain itu, penulis juga mencari KOL atau *influencer* untuk *brand* Wardah dengan ketentuan muslim milenial yang memiliki *fashion lifestyle* menarik dan diutamakan yang menggunakan hijab dengan jumlah *followers* antara 55-800 ribu. Sesuai dengan *brand*, Wardah merupakan merek kosmetik halal dan identik dengan muslimah. Pada saat itu, penulis mengajukan beberapa nama KOL atau *influencer* yang sesuai, seperti Ghina Alwi dan Sinta Sri Intan. Penulis selalu menyesuaikan dengan ketentuan yang diberikan terkait KOL atau *influencer* sebelum mengajukannya kepada klien.

#### 3.3.1.6 *Control*

*Control* merupakan tahapan terakhir dalam SOSTAC. Dalam *control*, adanya pertanyaan yang timbul seperti apakah kegiatan yang akan dilakukan akan berhasil atau gagal. Tahapan *control* dibangun dalam sebuah perencanaan seperti melaporkan kriteria *control* yang spesifik seperti pengujian kegunaan dan penentuan tren (Paul & Chaffey, 2008, h. 442). Dalam praktik kerja magang yang saya lakukan, pembuatan proposal perencanaan tidak sampai kepada tahap *control*. Hal tersebut dikarenakan untuk *control*, terdapat tim *Implementer* yang bertugas terkait evaluasi dari kegiatan yang dilakukan.

### 3.4 **Kendala yang Dialami**

Dalam melaksanakan praktik kerja magang, ada beberapa kendala yang ditemukan antara lain:

1. Kesulitan dalam pencarian ide kreatif mengenai tawaran yang akan diberikan kepada *brand*. Hal tersebut juga karena kurangnya *brainstorming* dengan rekan kerja. Pemberian *deadline* yang cukup singkat dengan jumlahnya *brief* yang diterima membuat waktu untuk diskusi bersama pun sedikit.

2. Kesulitan dalam memahami beragam inventori milik KLY yang dapat ditawarkan kepada klien. Banyaknya media *online* yang dimiliki oleh KLY membutuhkan waktu untuk memahaminya lebih dalam.

### **3.5 Solusi Atas Kendala yang Dialami**

Solusi yang dapat dilakukan dalam menghadapi kendala yang dilalui adalah:

1. Mencari referensi-referensi mengenai ide kreatif yang menarik melalui situs web maupun melalui berbagai konten di media sosial. Selain itu, saat kurangnya waktu untuk diskusi selama jam kerja, maka diskusi singkat bersama rekan kerja dilakukan saat jam makan siang atau saat jalan pulang bersama.
2. Sering bertanya kepada rekan kerja atau senior yang ada di tempat praktik kerja magang dan mengeksplor lebih dalam lagi mengenai media *online* milik KLY beserta inventori yang ditawarkan. Selain itu, seiring berjalannya waktu pemahaman tersebut juga dapat terjadi dengan sendirinya karena penawaran yang dikerjakan lebih beragam.